

# 陕西入境旅客综合服务平台项目 运营合作合同

甲方：陕西省文化和旅游厅

地址：陕西省西安市碑林区长安北路 15 号

乙方：上海携程智慧旅游发展有限公司

地址：上海市长宁区金钟路 968 号 18 号楼 1001 室

陕西省文化和旅游厅（以下简称“甲方”）与上海携程智慧旅游发展有限公司（以下简称“乙方”），根据《中华人民共和国民法典》《中华人民共和国政府采购法》及相关法律法规规定，在平等、自愿、公平和诚实守信原则基础上，就甲方委托乙方开展陕西入境旅客综合服务平台项目运营合作相关事宜订立本合同，以资共同遵守。

## 一、合作原则

为进一步全面整合陕西省内文化旅游资源，加强旅游宣传推广，为抵达陕西的国内国际游客提供及时专业的旅游咨询、导览营销等服务，进一步优化来陕游客的出行体验，打造陕西文旅新名片，由甲方建设陕西入境旅客综合服务平台项目，按照“政府引导、市场运营”模式委托乙方进行运营。乙方结合其在全球

化市场渠道布局、旅游服务实体运营体系、线上线下宣传营销、文旅消费大数据等方面的资源优势，开展陕西入境旅客综合服务平台运营、打造面向国内国际旅客陕西线上综合服务平台、推广全省文化旅游产品相关工作。在甲方要求的框架下，通过线上线下融合模式，进一步优化游客出行体验，扩大入境旅游消费，助力全省文旅产业高质量发展，打造陕西文旅对外展示的核心窗口与服务标杆。

## **二、委托运营内容及范围、标准**

### **(一) 陕西入境旅客综合服务平台运营**

#### **1.1 综合服务平台运营团队建设**

##### **1.1.1 总体设置**

结合陕西入境旅客综合服务平台（西安咸阳国际机场 T5 航站楼东航站区综合交通中心一层问询处约 150 平米场地）综合服务、文旅服务两大板块的线下运营服务需求，由乙方组建 6 人的现场运营团队，根据西安咸阳国际机场 T5 航站楼国内国际航班时间合理安排班次，确保综合服务、文旅服务全面覆盖 T5 航站楼每日国内国际达到旅客。

##### **1.1.2 主体责任**

由乙方负责现场运营团队的人员费用(含薪资、社保、服装、培训等综合费用)，按照运营服务的要求标准进行人员招聘、业务培训、团队管理，进行考核，并将考核通过的名单交由甲方确认，经甲方确认无误后方可上岗，若甲方有异议则以甲方的意见

为准。在现场运营团队设置总负责 1 人，负责对接综合服务平台支付、通信、交通等其他功能板块的实施主体以及机场集团，以确保综合服务平台各功能板块有机融合与高效运行。每班次保证有 1 名运营团队成员具备外语沟通能力。

## **1.2 综合服务平台运营主要内容**

### **1.2.1 综合服务**

乙方为国内国际来陕旅客提供包括综合信息咨询、入境事务咨询、旅游服务投诉、游客便民服务等服务，协助甲方旅游服务管理部门对旅游投诉举报进行现场登记，提供游客临时休息区，方便游客业务咨询，提供出行导引、意见征集等便民服务。

### **1.2.2 文旅服务**

乙方为国内国际来陕旅客提供陕西文化旅游宣传、产品推介与订购服务，全面覆盖陕西酒店民宿、景区玩乐、演艺演出、度假线路、租车用车等主要旅游出行相关产品的推介订购服务，协同省内各大旅行社、文旅企业，面向国内国际来陕旅客推介陕西文旅特色产品、主题线路产品，组合优惠产品等。针对 240 小时免签政策，适时推出特色文化、自然、体验等主题性旅游线路，根据境外旅客的需求、喜好和时间等因素，为旅客定制包括吃、住、行、游、购、娱以及翻译、导游等一体化的综合旅游服务。

## **1.3 综合服务平台运营服务时间**

陕西入境旅客综合服务平台的服务时间，须全面覆盖西安咸阳国际机场 T5 航站楼每日国内国际的到达航班，乙方根据每日

航班情况，合理高效地设置综合服务平台运营团队的班次与人数。依托乙方旅游服务门店的团队储备，可根据客流量的异常变化，动态调整现场运营团队力量，确保综合服务平台每日现场服务航班的全覆盖，以及旅客到达高峰时段的服务人员保障与服务质量。

#### **1.4 综合服务平台运营服务标准**

##### **1.4.1 人员标准**

为保障陕西入境旅客综合服务平台综合服务和文旅服务两大板块提供高品质、高效能、市场化的线下运营服务，乙方将按照高标准组建现场运营团队，人员专业水平高、形象气质佳，在西安区域在营旅游服务团队中筛选优秀团队成员或进行公开招聘组建综合服务平台现场运营团队。

##### **1.4.2 人员要求**

综合服务平台团队成员的筛选和招聘条件，候选人须具备三年以上的旅游综合服务从业经验，价值观符合主流意识形态，能够认同陕西入境旅客综合服务平台的服务理念，并能够贯彻执行综合服务、文旅服务的各项内容及相关管理制度；有较好的沟通能力、服务意识，部分团队成员须具备外语能力；有较丰富的旅游综合服务平台的运营和管理经验，有较好的宣讲推介与用户管理能力，形象气质良好。

##### **1.4.3 运营体系**

乙方在甲方总体要求的框架下，基于陕西入境旅客综合服务平台实际，结合自身在全国管理运营约旅游服务门店的体系与经

验（《携程服务中心服务手册》），搭建综合服务平台运营服务管理体系，覆盖运营服务总则、形象礼仪标准、接待服务规范、语言沟通规范、推介订购规范、系统操作规范、便民服务规范、适老服务标准、系统操作规范以及平台服务保障，并按照《携程服务中心服务手册》的服务量化指标体系执行，保障综合服务平台相关服务质量与效率。每月开展运营服务质量考核，将考核结果形成书面报告向甲方提交一份进行审查备案，若考核结果不达标，甲方有权要求乙方进行限期整改，整改之后若仍不达标则甲方有权单方解除合同并要求乙方承担相应违约责任，从而确保综合服务平台运营效率与服务质量。

## （二）陕西文旅国内国际线上平台建设与宣传推广

### 2.1 陕西文旅综合服务国内国际线上双平台建设

#### 2.1.1 平台总体定位

陕西文旅综合服务线上平台（SHAANXI SERVICE）依托乙方旗下自有的“携程旅行”（国内）和“Trip.com”（国际）两个平台，以携程星球号平台为载体，打造集国内国际宣传、产品内容营销、旅游消费转化、旅游数据运营等功能于一体的市场化、智慧化、多语种的旅游综合服务平台，为国内国际旅客提供全链路一站式的陕西旅游服务。同时，为政府管理部门提供旅游消费数据分析与私域流量数据运营。

#### 2.1.2 平台功能设置

陕西文旅综合服务线上平台（SHAANXI SERVICE）将整合陕西全省文旅官方宣传、文旅导览、推荐榜单、组合产品、主题线路、官方攻略、热门玩法、节庆大促、直播销售、消费补贴、粉丝社群、智能客服、行程管理等功能内容，国内国际旅客可一站式预定携程集团旗下“携程旅行”“去哪儿旅行”“智行旅行”“Trip.com”等平台在售的陕西全省文旅产品，提供全球6种语言版本的旅游信息展示、信息查询以及预定支付功能服务。

## **2.2 多语种产品展示信息查询预定支付功能**

### **2.2.1 多语种宣传推广与预定支付**

基于 SHAANXI SERVICE 陕西文旅综合服务线上平台以及乙方国际站 Trip.com，结合乙方旅游大数据统计的陕西入境旅客主要客源地，通过中文、英语、日语、韩语、俄语、法语（语种的选择以最终双方确定为准）6种语言以及平台内置的携程在线 AI 翻译，展示陕西文旅资源、提供产品信息查询、设置多语种预定支付系统。

### **2.2.2 全面覆盖陕西省各类旅游产品**

依托乙方全面的旅游产品供应链体系，通过多语种全面宣传推广陕西省西安、咸阳、宝鸡、渭南、榆林、延安、铜川、汉中、安康、商洛十个地市及下辖区县的文旅产品，国内国际旅客可通过乙方多语种预定支付系统，订购陕西省内酒店、民宿、景区、演出、租车、一日游、多日游、机票、火车等产品，全面覆盖国内国际旅客来陕旅游出行的产品服务需求。

## 2.3 国内国际平台投放宣传推广引客资源投放

### 2.3.1 全年投放携程首页搜索关键词推广

基于国内国际旅游消费者旅游出行消费的查询预定习惯及相关数据，在乙方旗下国内站“携程旅行”、国际站“Trip.com”两个平台的首页搜索区持续投放搜索关键词引流、内容信息推广引流、APP主页及相关内页的推广引流等符合用户搜索浏览预定习惯的高流量引客资源，并通过乙方国际站 Trip.com 在海外 Facebook 和 Instagram 社媒的官方平台等渠道和资源开展常态化的宣传推广。

### 2.3.2 全年在携程社区持续开展精准内容营销

在乙方旗下国内站携程旅行、国际站 Trip.com 两个平台的“携程社区”内容频道开设“陕西文旅”官方账号，定期发布官方旅讯、专题活动、主题线路等内容；同时，由乙方专业内容策划团队提供全年定期持续原创内容发布、攻略玩法、用户互动等运营服务，如根据内容策划及宣传需求定期每月发布 1-2 篇高质量宣传营销内容，聚焦国内国际精准出行用户持续高质量开展陕西文旅内容营销。

## 2.4 国内国际平台推广陕西省地市文旅产品

依托陕西文旅综合服务线上平台（SHAANXI SERVICE）以及乙方旗下“携程旅行”“去哪儿旅行”“智行旅行”“Trip.com”四个平台，全面推广陕西省西安、咸阳、宝鸡、渭南、榆林、延安、铜川、汉中、安康、商洛十个地市及下辖区县的文旅产品，产品

覆盖酒店、民宿、景区、演出、租车、一日游、多日游、机票、火车等产品，全面覆盖国内国际旅客来陕旅游出行的产品服务需求。推广省内主要入境旅游目的地入境旅客喜爱的文旅产品，结合240小时过境免签政策陆续推出“SHAANXI Express”西安半日游、一日游体验产品，充分发挥西安作为全省入境旅游枢纽作用，与省内其他城市联动推出精品入境游主题线路产品。

### （三）陕西文旅数据服务

#### 3.1 定期提供携程旅游大数据

依托乙方旅游交易大数据的优势，定期向甲方提供陕西省各地市、区县市辖区县在线旅游相关数据。甲方可根据需求在下列数据字段范围中选取约30个数据字段，由乙方定期提供，为陕西文旅发展提供客观数据决策依据、助力陕西文旅智慧体系建设。数据类型主要包括旅游交易宏观数据、客源结构消费数据、旅游产品专项数据、重点假期预测数据、旅游产业专项数据、入境旅游专项数据。

##### 3.1.1 旅游交易宏观数据

主要包括旅游人次、旅游消费绝对值数据和同比数据，提供对应数据在全国、全省、全市的排名情况，以及竞争城市与流失率数据。

##### 3.1.2 客源结构消费数据

主要包括客源省、市的旅游人次占比与消费金额数据，旅游人次年龄、性别分布与人均消费数据，在地人均消费与行程人均

消费, 出行意图与交通方式人次数据, 停留天数与预定周期数据。

### 3.1.3 旅游产品专项数据

提供住宿、景区、机票、火车、汽车、用车、线路等旅游产品的产品均价、旅游人次与占比、消费金额与占比以及对应同比数据。提供酒店民宿不同星级和价格区间的间夜量和均价相关数据, 以及热门商圈间夜量占比数据。提供 TOP10 景区热度、评分以及热门线路相关数据。

### 3.1.4 重点假期预测数据

在假期前预测全省及重点对标省份的旅游交易宏观数据、客源结构消费数据以及旅游产品相关数据。在假期结束后 T+1 日提供实际成交数据。

### 3.1.5 旅游产业专项数据

提供全省携程平台各星钻级在售的酒店民宿主体数量、房间数量, 近一年新开业和关闭的酒店民宿的主题数量、房间数量。提供携程平台在售的景区数量、星级占比以及景区主题数据。

### 3.1.6 入境旅游专项数据

提供入境旅游的旅游人次与旅游消费同比数据、行程人均与在地人均消费数据, 每月游客人次分布与同比数据, 各旅游产品线消费数据, 主要入境游客客源国人次和消费的占比与同比数据, 用户画像等数据。

### 3.1.7 可选数据字段列表 (供参考, 以届时可选字段为准)

大类	小类	序号	字段	指标定义
----	----	----	----	------

OTA 游客量	人次	1	接待游客客流量	获取查询时间段内，到达该目的地的 OTA 总客流量，人次不去重（如：一个人预订多张门票算多个人次）。	
		2	各区/县游客接待量	适用于市级目的地，下辖各区县的游客接待量，游客接待量统计方式同 1	
		3	各业务人次占比	业务包含：住宿、景区、交通、度假	
		4	各市/州游客接待量	适用于省级客户，获取该省各地市州游客接待量，游客接待量统计方式同 1	
OTA 消费分析	消费金额	5	消费总金额	查询时间段内目的地旅游消费总金额	
		6	各类型消费金额占比	查询时间段内目的地各业务消费金额占比	
	人均消费	7	各业务人均消费金额	统计旅游目的地各业务类型的人均消费金额	
		8	各区县人均消费金额	各区县只统计住宿和门票业务 市级目的地下辖各区县人均消费金额	
		9	各性别平均消费金额	不同性别游客平均消费金额	
		10	各年代游客平均消费金额	不同年龄段游客消费均价，年龄段分为 60 前、60 后、70 后、80 后、90 后、00 后、10 后	
		11	各年代游客平均消费金额	年龄段分为 60 前、60 后、70 后、80 后、90 后、00 后、10 后	
		12	热门客源市人均消费金额	游客量 Topn20 客源市各市人均消费金额	
		13	人均消费 top10 客源省	人均消费最高的 10 个客源省	
		14	港澳台游客人均消费金额	客源地为港澳台游客的人均消费金额	
		价格区间	15	人均消费价格区间分布	人均消费在不同价格区间的人次占比 价格区间含 0-150、150-300、300-450、450-600、>600 元
			16	不同性别游客人均消费价格区间分布	人均消费在男女游客和不同消费价格区间交叉的分布对比 价格区间含 0-150、150-300、300-450、450-600、>600 元
	17		各年代游客平均消费价格区间分布	人均消费在不同年龄段和不同消费价格区间交叉的分布 年龄段分为 60 前、60 后、70 后、80 后、90 后、00 后、10 后 价格区间含 0-150、150-300、300-450、450-600、>600 元	

		18	各年龄段出游消费价格区间分布	年龄段包含：0-18, 19-30, 31-45, 46-60, 60 以上
		19	各客源地市人均消费价格区间分布	游客量 Top20 客源城市各市的人均消费在各价格区间的占比，价格区间含 0-150、150-300、300-450、450-600、>600 元
		20	度假产品人均消费价格区间分布	价格区间含 0-150、150-300、300-450、450-600、>600 元
		21	客源港澳台价格区间分布	客源地为港澳台的游客，人均消费价格区间分布。 价格区间含 0-150、150-300、300-450、450-600、>600 元
游客画像 游客画像 都需要用 出行维度	客源地	22	热门客源城市人次分布	待游客人次 TOP20 客源市及人次占比
		23	热门客源省人次分布	接待游客人次 TOP20 客源省份及人次占比
		24	热门客源国家人次分布	接待游客人次 TOP20 客源国家及人次占比
		25	消费金额 top20 客源省及金额占比	消费金额最高的 20 个客源省
		26	境内外人次分布	接待境内、境外游客人次比例
		27	港澳台及海外游客人次分布	接待境外游客中港澳台总游客和海外国家游客量的比例
		28	客源港澳台人次分布	港澳台游客人次占比
	时间	29	提前预订天数分布	注 1：提前预订天数是指游客下单到出行日期之间的天数 注 2：提前预订天数含 1、2、3、4、5、6、7 天及 7 天以上
		30	停留时间分布	游客在目的地的停留天数分布 注 1：停留时间为游客在同一目的地连续停留的天数 注 2：停留天数含 1、2、3、4、5、6、7 和 7 天以上 问题：同一个行程到了两次同一目的地，停留天数怎么算？

		31	各业务提前预定天数分布	<p>注 1: 统计业务范围包含酒店[星级、非星级]、民宿、门票[景区门票、当地玩乐、博物馆、文艺演出等]、度假[主题游、包团定制、团队游、邮轮、游学、自由行、向导]、交通[机票、租车、汽车票、其它]</p> <p>注 2: 提前预订天数是指游客下单到出行日期之间的天数</p> <p>注 3: 提前预定天数含 0、1、2、3、4、5、6、7 和 7 天以上</p>
		32	下单时间分布	<p>注 1: 下单时间是指游客预订产品的订单提交时间分布, 如 0 点-24 点</p> <p>注 2: 时间分布为 0-24 点每小时的订单量分布</p>
出行意图 (出游类型)		33	游客出行意图分布	<p>各种出行意图游客数量占比</p> <p>出行意图含: 商务[通过旅客出行时长、目的城市、出行工作日和节假日的情况、同行人员结构及其出行前的搜索浏览情况等综合判断其出行目的是否为商务]、回家[行程目的地为常驻地的本地游部分]、休闲-带老人(老年游)、休闲-带小孩(亲子游)、休闲-全家(家庭游)、休闲-其它(休闲游)、本地游[整个行程都在常驻地所属地级市范围]</p>
渠道		34	不同终端预订占比	不同终端含: App、小程序、PC、H5
年龄		35	整体游客各年代人次分布	<p>不同年代游客人数占比, 人数还是人次?</p> <p>整体游客含国内外所有游客</p> <p>年龄段含 60 前, 60 后, 70 后, 80 后, 90 后, 00 后, 10 后</p>
		36	国内游客各年龄段人次分布	年龄段含 60 前, 60 后, 70 后, 80 后, 90 后, 00 后, 10 后
		37	境外游客各年龄段人次分布	年龄段含 60 前, 60 后, 70 后, 80 后, 90 后, 00 后, 10 后
		38	热门客源省不同年龄段人次分布	游客量 Top20 客源省, 各年龄段(含 60 前、60 后、70 后、80 后、90 后、00 后、10 后)
性别		39	整体游客各性别人次分布	接待国内外游客中男性游客和女性游客比例
		40	国内游客各性别人次分布	接待国内游客中男性游客和女性游客比例
		41	境外游客各性别人次分布	接待境外游客中男性游客和女性游客比例

		42	热门客源省各性别人次分布	游客量 top20 客源省，不同性别人次占比
产业分析	交通	43	各交通方式人次分布	交通方式含机票、汽车票、其它
		44	场站人次占比	本省/本市各机场、火车站到达人次占比
		45	机票客源地排名	机票业务人次 TOP20 客源省排名
		46	用车客源地排名	用车业务人次（专车、租车、包车）TOP20 客源省排名
		47	汽车客源地排名	汽车票业务人次 TOP20 客源省排名
	度假线路	48	热门线路 top20	购买人次 top20 线路排名
		49	打包产品人次分布	购买打包产品游客中跟团游、自由行、半自助游、私家团的比例
		50	Top20 热销酒店	预订间夜量 TOP20 的酒店名称及各酒店销量在 top20 酒店中的占比
		51	TOP20 热销酒店间夜均价	TOP20 热销酒店间夜均价
		52	TOP20 热销酒店收入分布	TOP20 热销酒店中各酒店收入在 TOP20 热销酒店总收入中的占比
		53	酒店间夜均价区间分布	酒店间夜均价在不同价格区间中的占比 价格区间含：0-150、150-300、300-450、450-600、>600 元
		54	酒店游客出行意图	酒店业务游客出行意图分布 出行意图含：商务[通过旅客出行时长、目的城市、出行工作日和节假日的情况、同行人员结构及其出行前的搜索浏览情况等综合判断其出行目的是否为商务]、回家[行程目的地为常驻地则判断为回家，去除出发地和目的地都是常驻地的本地游部分]、休闲-带老人（老人游）、休闲-带小孩（亲子游）、休闲-全家（家庭游）、休闲-其它（休闲游）、本地游[整个行程都在常驻地所属地级市范围]
		55	酒店人次 TOP20 客源省	酒店人次 top20 客源省及各省人次占比
		56	酒店人次 TOP20 客源地	酒店人次 top20 客源市及各市人次占比
57		酒店消费金额 TOP20 客源省	酒店消费 top20 客源省及各省消费占比	
58		酒店消费金额 TOP20 客源市	酒店消费 top20 客源市及各市消费占比	

59	人均消费 TOP20 客源省	酒店人均消费金额 top20 客源省及各省人均消费金额
60	人均消费 TOP20 客源市	酒店人均消费金额 top20 客源市及各市人均消费金额
61	酒店港澳台人次分布	酒店入住人次中客源地为港澳台的游客各自人次占比
62	酒店港澳台金额分布	酒店消费中客源地为港澳台的游客各自消费金额占比
63	酒店港澳台均价	酒店消费中客源地为港澳台的游客各自消费均价
64	酒店各房型间夜量分布	房型含：大床、双床、多床、单人床
65	酒店各房型收入分布	房型含：大床、双床、多床、单人床
66	酒店各房型间夜均价	房型含：大床、双床、多床、单人床
67	各类型酒店间夜量分布	酒店类型含：酒店、民宿、品牌连锁
68	各类型酒店收入分布	酒店类型含：酒店、民宿、品牌连锁
69	各类型酒店间夜均价	酒店类型含：酒店、民宿、品牌连锁
70	各星级酒店预订间夜量分布	星级含：3、4、5 星 星级指酒店挂牌星级
71	各星级酒店人次分布	星级含：3、4、5 星 星级指酒店挂牌星级
72	各星级酒店间夜均价	星级包含 3、4、5 星 星级指酒店挂牌星级
73	各星级酒店间夜均价区间分布	星级包含：3、4、5 星 星级指酒店挂牌星级 价格区间包含：0-150、150-300、300-450、450-600、>600 元
74	各钻级酒店人次分布	不同钻级酒店预订人次分布 钻级：携程对酒店的级别定义，和挂牌星级是并列的一套体系 钻级包含：五钻、四钻、三钻、二钻及以下
75	各钻级酒店间夜量分布	钻级：携程对酒店的级别定义，和挂牌星级是并列的一套体系 钻级包含：五钻、四钻、三钻、二钻及以下

76	各钻级酒店收入分布	钻级：携程对酒店的级别定义，和挂牌星级是并列的一套体系 钻级包含：五钻、四钻、三钻、二钻及以下
77	各钻级酒店间夜均价区间分布	价格区间含：0-150、150-300、300-450、450-600、>600 元 钻级：携程对酒店的级别定义，和挂牌星级是并列的一套体系 钻级包含：五钻、四钻、三钻、二钻及以下
78	各区县酒店人次分布	各区县酒店人次占比
79	各区县预订间夜量分布	各区县酒店间夜量占比
80	各区县酒店收入分布	各区县酒店收入分布
81	各区县酒店间夜均价	市级目的地下辖各区县酒店人均消费金额
82	各区县酒店间夜均价区间分布	价格区间含 0-150、150-300、300-450、450-600、>600 元
83	各区县酒店客源省分布	各区县酒店间夜量 Top20 客源省排名及占比
84	各区县不同钻级间夜量分布	钻级：携程对酒店的级别定义，和挂牌星级是并列的一套体系 钻级包含：五钻、四钻、三钻、二钻及以下
85	各商圈酒店人次分布	注：商圈以携程平台商圈为准
86	各商圈酒店间夜量分布	注：商圈以携程平台商圈为准
87	各商圈酒店收入分布	注：商圈以携程平台商圈为准
88	各商圈酒店间夜均价	注：商圈以携程平台商圈为准
89	各商圈酒店间夜均价区间分布	价格区间含：0-150、150-300、300-450、450-600、>600 元 注：商圈以携程平台商圈为准
90	酒店/民宿间夜量分布	目的地酒店和民宿售卖间夜量占比
91	酒店/民宿收入分布	目的地酒店和民宿交易额占比
92	酒店/民宿间夜均价区间分布	价格区间含：0-150、150-300、300-450、450-600、>600 元

景区 (含 当地 玩 乐、 博物 馆、 演出 赛事 等)	93	星级/非星级酒店 间夜量分布	星级酒店和非星级酒店的预订间夜量占比
	94	星级非星级酒店 收入分布	星级酒店和非星级酒店的交易额占比
	95	星级/非星级间夜 均价区间占比	价格区间含：0-150、150-300、300-450、450-600、>600 元
	96	连锁/非连锁酒店 间夜量分布	连锁酒店和非连锁酒店预订间夜量占比
	97	连锁/非连锁收入 分布	连锁酒店和非连锁酒店交易额占比
	98	连锁/非连锁酒店 间夜均价区间分 布	价格区间含：0-150、150-300、300-450、450-600、>600 元
	99	热门景区及最新 评分	票量 top20 景区排名及景区评分，景区评分为 截止目前最新评分
	100	热销景区人次分 布	票量 TOP20 景区各景区票量在 top20 景区总票 量中的占比
	101	热销景区收入分 布	票量 TOP20 景区各景区收入在 TOP20 景区总收 入中的占比
	102	各景区 OTA 人次 景区 OTA 人次	各景区 OTA 售卖票量
	103	各区县景区游客 人次占比	各区县景区游客人次占比
	104	各区县景区门票 均价	各区县景区门票均价
	105	景区客源市人次 分布	景区门票销量 TOP20 客源城市及各市人次占比
	106	景区客源省人次 分布	景区门票销量 TOP20 客源省及各省人次占比
	107	景区客源省收入 分布	景区收入 TOP20 客源城省及各省收入占比
	108	景区客源市收入 分布	景区收入 TOP20 客源城市及各市收入占比
	109	景区客源省均价	景区人均消费 TOP20 客源省 出行人维度
	110	景区客源市均价	景区人均消费 TOP20 客源市 出行人维度
111	景区港澳台游客 人次分布	客源地为港澳台的游客中，港澳台各自游客量 在总游客量中的占比	
112	景区港澳台游客 消费分布	客源地为港澳台的游客中，港澳台各自游客消 费在总游客消费中的占比	

		113	景区港澳台游客人均消费	客源地为港澳台的游客中，港澳台各自游客人均消费
		114	A 级景区均价	A 级景区平均票价
		115	各 A 级景区数量	统计旅游目的地携程上线的非 A—5A 景区数量占比
	民宿	116	Top20 热销民宿	预订间夜量 TOP20 的民宿名称及各民宿销量在 top20 民宿中的占比
		117	TOP20 热销民宿间夜均价	TOP20 热销民宿间夜均价
		118	TOP20 热销民宿收入分布	TOP20 热销民宿中各民宿收入在 TOP20 热销民宿总收入中的占比
		119	各类民宿间夜量分布	类型包含：民宿、公寓、客栈、特色住宿、农家乐、青年旅舍、别墅
		120	各类型民宿间夜均价	类型包含：民宿、公寓、客栈、特色住宿、农家乐、青年旅舍、别墅
		121	民宿间夜均价区间分布	民宿间夜均价在不同价格区间中的占比 价格区间含：0-150、150-300、300-450、450-600、>600 元
		122	民宿人次 TOP20 客源地	民宿人次 top20 客源地及各省人次占比
		123	民宿人次 TOP20 客源地	民宿人次 top20 客源地及各市人次占比
		124	民宿消费金额 TOP20 客源地	民宿消费 top20 客源地及各省消费占比
		125	民宿消费金额 TOP20 客源地	民宿消费 top20 客源地及各市消费占比
		126	人均消费 TOP20 客源地	民宿人均消费金额 top20 客源地及各省人均消费金额
		127	人均消费 TOP20 客源地	民宿人均消费金额 top20 客源地及各市人均消费金额
		128	各县区民宿预订间夜量分布	省级下各市/市级下各县区民宿预订间夜量分布
	129	民宿各区域入住人次分布	省级下各市/市级下各县区民宿入住人次分布	
	综合	135	人均消费	未来 28 天所有已预订产品均价（总消费除以总人次） 每日人均消费？

节假日预测		136	各业务类型人次分布	未来 28 天已预订各类型产品预订占比 统计业务范围包含：酒店[星级、非星级、民宿]、门票[景区门票、玩乐门票]、度假[主题游、包团定制、团队游、邮轮、游学、自由行]、交通[机票、租车、汽车票等]
		137	游客年龄段分布	未来 28 天已预订产品对应各年龄段预订人次占比 年龄段含：60 前，60 后，70 后，80 后，90 后，00 后，10 后
		138	游客性别分布	取未来 28 天已预订产品对应游客各性别占比
		139	预订游客客源地分析	未来 28 天已预订游客 TOP20 客源地省及占比
	景区	140	热门景区预订人次分布	未来 28 天已预订 top20 景区预订人次占比
	酒店	141	酒店预订情况	未来 28 天已预订 Top20 酒店预订占比
		142	酒店间夜均价区间分布	未来 28 天已预订酒店间夜均价对应不同价格区间间夜量分布情况 价格区间：0-150、150-300、300-450、450-600、>600 元
		143	各区县酒店预定情况	未来 28 天已预订各区县酒店预订占比
	度假线路	144	top20 热门线路	已预订 TOP20 热门旅游线路

### 3.2 提供陕西旅游数据 SaaS 系统

基于乙方在文旅消费数据、数据系统技术方面的资源优势，通过携程大数据平台 SaaS 系统，为甲方及入境旅客综合服务平台提供数据系统看板，提供展示旅游人次、旅游消费、旅客来源、出行意图、停留天数、点评数据、客流监控等方面的实时数据，助力陕西文旅完善全省智慧旅游监测平台，为文旅发展与政府决策提供客观依据，为来陕旅客提供出行选择参考。

## 三、委托运营周期

### (一) 综合服务平台运营履行时间

本合同约定的陕西入境旅客综合服务平台委托运营履行周期为三年，拟定为2026年4月1日至2029年3月31日，最终项目运营时间计算从项目正式投入运营之日起。本合同约定的三年运营期满后，乙方应通过市场化方式继续运营综合服务平台，具体事项双方届时通过补充协议另行约定。

#### （二）宣传推广服务履行时间

本合同约定的陕西文旅国内国际线上平台建设宣传推广合作履行周期为三年，拟定为2026年4月1日至2029年3月31日，具体以实际上线时间为准。

#### （三）文旅数据服务履行时间

本合同约定的陕西文旅数据服务提供合作履行周期为三年，拟定为2026年4月1日至2029年3月31日。

### 四、合同款项与支付

#### （一）合同金额

本合同项下服务的总金额金额为人民币贰佰肆拾捌万贰仟捌佰元整（¥2482800元）。在此期间乙方不得向甲方收取除综合服务平台运营所需的人力、能耗费用外的其他费用。合同价格为含税价，乙方提供服务发生的一切税（包括增值税）费等都已包含于合同价款中。本合同约定的三年运营期满后，乙方应通过市场化方式继续运营综合服务平台，甲方不再补贴综合服务平台运营所需的人力、能耗费用，甲方应负责协调综合服务平台场地费用减免相关事宜。

## （二）款项支付

乙方向甲方开具合法有效的增值税普通发票，在合同签订后的30日内，甲方向乙方支付合同总款项的80%，即人民币壹佰玖拾捌万陆仟贰佰肆拾元整（¥1986240元），项目三年运营期结束后的30日内，甲方向乙方支付合同总款项的20%，即人民币肆拾玖万陆仟伍佰陆拾元整（¥496560元）。

## （三）双方信息

### 甲方开票信息：

户名：陕西省文化和旅游厅

银行账号：1025 0044 1115

开户行：中国银行西安南郊支行

统一社会信用代码证号：1161 0000 MB29 6425 XN

地址：陕西省西安市长安北路15号

### 乙方收款信息：

户名：上海携程智慧旅游发展有限公司

银行账号：1001266309200435786

开户行：工商银行漕河泾科技支行

统一社会信用代码证号：91310110MA1G8NQ485

地址：上海市长宁区金钟路968号18号楼1001室

## 五、甲方的权利和义务

5.1 乙方工作过程中，甲方有权对乙方的工作进行监督、指导，有权了解乙方的项目具体方案、进展情况、数据真实

性，并要求乙方按照甲方的要求进行整改；乙方工作完成后，甲方有权对乙方的工作成果进行验收。

5.2 甲方向乙方提供合理的工作便利条件，甲方应负责协调综合服务平台场地费用减免相关事宜(在本合同约定的三年运营期内确保乙方免费使用综合服务平台场地)，协助乙方协调综合服务平台运营所需的主体关系，包括与机场、支付、通信、交通等有关政府部门和企业的协同配合。向乙方提供合作所需的相关的文件和资料。

5.3 满足本合同约定的付款条件后，甲方应按合同约定向乙方支付费用。

5.4 本合同终止后，甲方有权收回其向乙方提供的全部资料。

5.5 如因乙方责任导致重大服务事故(如单月投诉量超过10起或被省级以上媒体曝光)，甲方有权要求乙方72小时内提交事件报告及整改措施，整改不到位的甲方有权扣除合同尾款。

## **六、乙方的权利和义务**

6.1 乙方应按照本合同约定及甲方布置的服务工作等，高标准完成各项服务工作，及时提交各项工作成果及返还甲方提供的全部资料。

6.2 根据服务工作进展情况，定期向甲方进行工作汇报和沟通。

6.3 乙方接受甲方的监督和指导，按照甲方要求及时整改，

乙方未按期整改或整改后仍不符合要求的，甲方有权在尾款中扣减相应服务费。乙方应严格按照本合同约定执行项目、提交项目成果并通知甲方验收。

6.4 乙方应保证具有履行本合同的相关真实、合法、有效资质和许可及授权委托书。

6.5 乙方应保证其项目成果科学、客观、真实、有效，符合本合同要求。

6.6 乙方保证其履行本合同过程中提供的项目成果不侵犯任何第三人的合法权益，否则由此导致甲方或者第三方损失的，乙方应向甲方承担赔偿责任。

6.7 乙方有权按照本合同约定取得项目费用。

6.8 本合同履行期间，乙方工作人员的人身损害和财产损失由乙方负责承担全部赔偿责任。乙方工作人员造成甲方或者第三方人身损害和财产损失的，也由乙方承担全部赔偿责任。

6.9 甲、乙双方责任权利相互独立，乙方为完成委托项目而实施民事行为的后果由其自行承担。

6.10 乙方应自行负责工作人员往返途中的交通、食宿等费用及人身财产安全。

6.11 乙方保证遵守甲方经营管理规定和相关制度，做好相关设备设施的安全措施及消防措施。

6.12 乙方做好该项目运行相关人员的招募、培训、人事管理等工作，对所配备的工作人员进行监督管理并对安全问题负责。

发生事故或者纠纷的，由乙方负责处理并承担相应责任。

6.13 乙方必须保证项目组成人员的到位情况并保证组成人员经验丰富，具有执行项目所需的资质和能力且具有稳定性，若乙方更换项目负责人需提前向甲方书面说明情况，并保证更换负责人不会导致服务质量的明显下滑，否则甲方应当承担相应的违约责任，赔偿甲方因此产生的损失，从而保证项目的顺利进行。

## 七、违约责任

7.1 任何一方未履行本合同项下的任何条款均被视为违约。除本合同另有约定外。

7.2 在合同实际履行过程中若双方协商一致达成补充协议且补充协议内容与本合同项下的条款发生冲突，则以补充协议的内容为准，补充协议与本合同具有同等法律效力。

7.3 乙方未按本合同约定如期交付项目服务成果的，每逾期一日，乙方应向甲方支付相当于迟延交付服务对应费用的万分之三的违约金；逾期超过30日的，甲方有权解除合同，并要求乙方赔偿因此给甲方造成的损失。

7.4 如甲方未按本合同约定如期向乙方足额付款的，每逾期一日，甲方应向乙方支付相当于逾期付款金额万分之三的违约金；逾期超过30日的，乙方有权解除合同，并要求甲方赔偿因此给乙方造成的损失。

7.5 除本合同另有约定外，若乙方违约，在接到甲方书面通知后7个工作日内未停止违约行为或未采取补救措施的，甲方

有权解除合同且要求乙方退还甲方已支付的、扣除乙方运营成本与已提供服务对应款项后的结余款项，并有权要求乙方赔偿甲方因此产生的损失。

7.6 除本合同另有约定外，若甲方违约，在接到乙方书面通知后7个工作日内未停止违约行为或未采取补救措施的，乙方有权解除合同并要求甲方支付应履约支付的款项（如该等款项不足以支付乙方为完成本项目已实际发生的运营成本与服务对应费用，乙方有权要求甲方补齐差额部分），并有权要求甲方赔偿乙方因此产生的损失。

7.7 本合同所称之损失包括但不限于向第三方承担的责任和赔偿、诉讼费用、合理的律师费用、调查费用、行政处罚、和解金、诉讼费用、仲裁费用等，但不包括利润损失、营业额损失、商业机会损失或间接损失。

7.8 违约金不足以补偿守约方损失的，违约方还应就守约方损失承担赔偿责任。本合同中所涉及的所有违约责任和赔偿金额应以合同金额为限，任何一方承担的违约责任和赔偿总额不得超过本合同金额。

## **八、知识产权**

8.1 甲乙双方及其职员承诺在履行本合同期间及在本合同期满后不对对方所拥有的商标、企业名称、域名等进行贬低或者其它任何损害，也不对对方互联网网页或者网站进行任何贬低、抄袭、歪曲、破坏或其它损害。

8.2 甲方保证其提供给乙方的相关信息、图片、视频等所有内容真实、准确、完整，符合法律法规，不侵犯第三人的合法权益（包括但不限于知识产权、肖像权等），乙方或乙方关联主体有权为履行本协议的目的使用上述资料，转授权时需要取得甲方书面同意。否则，乙方或关联主体因上述原因受到投诉、起诉、调查或处罚，甲方应积极主动介入处理纠纷，做不侵权抗辩，并且根据乙方要求提供权利证明、授权文件等不侵权证据，同时乙方有权单方终止本合同，并直接与相关人士予以处理，并且由此给乙方和关联主体产生的损失全部由甲方承担。

8.3 合同终止后，甲方将无法使用“陕西文旅国内国际线上平台”的对应功能和后台系统管理权限，乙方应当保留合同期内已上线“陕西文旅国内国际线上平台”的内容，甲方查阅时，乙方须配合。

## **九、不可抗力事件处理**

9.1 在合同有效期内，任何一方因战争、地震、雷击、水灾、政府行为、黑客攻击、电信部门技术管制等不可抗力事件导致不能履行合同，合同履行期可延长，其延长期与不可抗力影响期相同。

9.2 不可抗力事件发生后，应立即书面通知对方，并提供相关证明。

9.3 若不可抗力事件延续120天以上，双方应友好协商，

确定是否继续履行合同。

## **十、禁止贿赂条款**

10.1 任何一方保证不向另一方及与本合作有关的任何第三方的雇员或管理、工作人员，直接或间接，在账外暗中支付任何佣金、报酬或给予回扣，或者提供任何礼品或款待，亦不向另一方及与本合作有关的任何第三方雇员或管理、工作人员就上述事项达成任何安排，但是按照商业惯例赠送小额广告礼品的除外（乙方举报电话：0086-21-54261440，乙方举报邮箱jubao@trip.com）。

10.2 若任何一方违反了本条规定，则视为严重违约。守约方有权以书面形式通知违约方单方终止本合同，同时保留依法采取进一步法律措施的权利，违约方应承担由此给守约方带来的一切损失。

## **十一、保密条款**

11.1 兹就双方之间的共同合作，双方均承诺并保证其有义务不向第三方透露保密信息，“保密信息”指由一方（“披露方”）向另一方（“接收方”）披露的/或接收方因双方合作获取的，披露方或其关联主体的不公开信息（无论以任何口头或书面形式或其他形式存在），包括但不限于披露方或其关联主体的商业计划、客户名单、技术数据、产品构思、开发计划、职员名单、操作手册、加工工艺、技术理论、发明创造、财务情况和其他递交时约定为保密信息，根据法律法规的规定应当保密

的资料以及本协议和相关合作的存在与合作事项（以下通称“保密信息”）。

11.2 对于本协议中描述的保密信息，双方及其代理人、代表应当：（1）以不低于保护自己保密信息的程度（至少以合理程度）予以保密；（2）要求获知保密信息的人员对保密信息予以保密；（3）在必要情况下，根据双方书面商定的方式使用保密信息。

11.3 对于以下信息，双方均免除保密责任：由公众通过合法途径获知的信息；从第三方获知的，并未违反任何保密责任的信息；为法律或有管辖权的政府部门根据法令所要求透露的信息，或者根据法律程序而要求透露的信息。

11.4 如一方违反本保密条款，应赔偿另一方因此产生的损失。

11.5 本保密条款不因双方协议终止而失效。

## **十二、通知和送达**

12.1 本合同规定和与本合同有关的所有联络自送达收件一方的在本合同所载联系地址或传真、电子邮箱时生效。

12.2 所有联络如直接交付（包括通过邮件递送公司递交），则在签收时视为送达；如果通过传真或电子邮件发出的，则在收到该传真或电子邮件的确认回执时视为送达。

12.3 本合同所载的联系方式变更的，应在变更前3日书面通知对方，若未履行通知义务，则通过本合同所载地址、传真

或电子邮箱发送的文书均视为有效送达；同时，因迟延履行而造成的损失，由过错方承担所有责任。

### 十三、合同生效及其他

13.1 合同经双方法定代表人或授权代表签字并加盖单位公章或合同专用章后生效。本合同项目是通过招投标程序确定的，故，招投标文件作为本合同的附件，具备同等约束力，双方均应恪守执行。

13.2 本合同未尽事宜，遵照《中华人民共和国民法典》及相关法律法规有关条文执行。

13.3 本合同正本一式捌份，具有同等法律效力，甲乙双方各执肆份。

13.4 本协议适用中华人民共和国法律，如有任何争议，由甲方所在地有管辖权的人民法院管辖。

【以下无正文，为签署区】

甲方：陕西省文化和旅游厅

法定或授权代表人

(签字或盖章):

日期: 2026年 3月 9日



乙方：上海携程智慧旅游发

展有限公司

法定或授权代表人

(签字或盖章):

日期: 2026年 3月 2日

